

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
CONTENT MARKETING DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI SEPATU COMPASS
(Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass di Kota Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

MUHAMMAD SYAIFUL AMRI

B 100 170 095

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
CONTENT MARKETING DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI SEPATU COMPASS
(Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass di Kota Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

MUHAMMAD SYAIFUL AMRI
B 100170095

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S.
NIK. 391

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
CONTENT MARKETING DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI SEPATU COMPASS
(Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass di Kota Surakarta)**

OLEH

MUHAMMAD SYAIFUL AMRI

B 100170095

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu 13 Januari 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Farid Wajdi, S.E., M.M., PhD.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()



Dekan,

Dr. Syamsudin, S.E., M.M.
NIDN. 0017025710

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Januari 2021

Penulis,



MUHAMMAD SYAIFUL AMRI

B100170095

**ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CONTENT
MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP
MINAT BELI SEPATU COMPASS
(Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass di Kota Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing*, *content marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk sepatu compass pada konsumen sepatu compass di kota Surakarta. Sample yang digunakan dalam penelitian ini ada 100 orang sebagai responden yang berada di kota Surakarta. Metode penelitian sampel menggunakan *non probability sampling* dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah dengan program SPSS. Adapun variabel-variabel yang digunakan yaitu *social media marketing*, *content marketing*, *brand image* dan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : *social media marketing*, *content marketing*, *brand image*, minat beli konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of social media marketing, content marketing, and brand image on compass shoe buying interest in the city of Surakarta. The sample used in this study were 100 respondents as respondents in the city of Surakarta. The sample research method uses non probability sampling and the data used are primary data in the form of questionnaires. Data analysis method used is multiple linear regression analysis were processed with SPSS program. The variables used are social media marketing, content marketing, brand image and consumer buying interest. The results of this study indicate that the social media marketing variable has a significant positive effect on consumer buying interest, the content marketing variable has a significant positive effect on consumer buying interest, the brand image variable has a significant positive effect on consumer buying interest..

Keywords : social media marketing, content marketing, brand image, dan consumer buying interest

1. PENDAHULUAN

Fenomena produk sepatu sudah melekat pada gaya hidup masyarakat di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Roda industri fesyen Indonesia terus berputar dan memunculkan tren baru. Membuat orang berlomba untuk tampil semakin *up to date*. Salah satunya tren sepatu Sneakers (Jeuw, 2018). Menurut Tarigan (2018) menjelaskan bahwa saat ini sedang terjadi meningkatnya peminat sneakers, peningkatan tersebut ada di angka 50% sampai 70% pada tahun 2016-2017. Hal ini dibuktikan saat penyelenggaraan JSD 2017, yang semula hanya ditargetkan 7 ribu pengunjung tetapi melonjak hingga 15 ribu pengunjung. Perkembangan gaya hidup moderen membuat kebutuhan akan sepatu tidak hanya sekedar untuk alas kaki, namun fenomena sneakers ini hasil dari bercampurnya aspek konsumsi dengan identitas. Konsumsi kini tak lagi individual dan fungsional, tetapi bercampur dengan upaya menggaet identitas sosial. (Widhyharto, 2019)

Status sosial menurut Eastman, Gomith, dan Flynn (1999, dalam Divariyana et.al, 2018) adalah proses motivasi dimana individu berusaha memperbaiki status sosial mereka melalui konsumsi produk yang meluas dan dapat melambangkan status, baik bagi individu maupun sekitarnya. Tidak mengherankan jika fenomena produk sepatu sebagai sebuah trend baru dengan cepat berkembang,

Persaingan industri sepatu lokal di Indonesia semakin ketat karena banyaknya merek sepatu lokal yang mulai berkembang seperti specs, piero, league, vantela, dan compass. Tingkat persaingan dunia usaha di era globalisasi saat ini sangat ketat, hal ini dapat diketahui karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat market share. Sehingga perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, serta tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai (Rambat, 2004).

Ada beberapa faktor yang menentukan minat beli konsumen, salah satu faktornya adalah pemasaran sosial media (*social media marketing*). Menurut Gunelius (2011) pemasaran media sosial adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan,

penarikan kembali, dan tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, orang, atau hal lain yang dikemas menggunakan alat, di web sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagai konten.

Faktor lain yang menentukan minat beli konsumen adalah dengan menggunakan strategi pemasaran konten (*content marketing*). Munculnya minat beli konsumen berkaitan dengan konten pemasaran yang menarik dan relevan dimata konsumen sehingga memunculkan ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan. Salah satu hal terpenting dalam pemasaran melalui internet menurut McPheat (2011) adalah “konten”. Konten merupakan sesuatu yang dianggap esensial di era digital ini. Konten diasumsikan sebagai “manusia” yang berbicara kepada konsumen sasaran tentang suatu produk yang dipasarkan. Pemasaran konten adalah teknik pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens sasaran yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2009).

Kesediaan minat beli konsumen muncul berkaitan secara langsung dengan citra merek suatu produk. Menurut Hard (2005) brand image adalah kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa pasarnya, sering sekali citra mengenai merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Image demikian ini mungkin merupakan hasil dari tindakan pemasaran yang sudah direncanakan perusahaan atau semata karena interaksi dari persepsi pasar.

2. METODE

Penelitian yang digunakan oleh penulis merupakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari responden yang telah mengisi kuesioner yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna sepatu Compass di kota Surakarta. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu Compass dan konsumen yang telah mengikuti akun sosial media sepatu Compass. Teknik *sampling* menggunakan teknik *purposive sampling* dengan melakukan penarikan

sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan penarikan sampel dengan menentukan kriteria dalam pengumpulan sampel. Analisis data yang diperoleh dari penelitian ini diolah menggunakan program aplikasi SPSS.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dulu memenuhi uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test untuk masing-masing variable. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\geq 0,1$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan menggunakan uji Glejser yaitu meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Nilai probabilitas diatas 5% dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangsih variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen yang terwujud dalam bentuk persentase.. Uji F merupakan uji simultan yaitu pengujian mengenai apakah model penelitian yang didapatkan tepat dan dapat diterima. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel anova pada kolom sig (*significance*) jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh dari

masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (*significance*) jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov

Variabel		Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig	Keterangan
Social Media Marketing, Content Marketing, Brand Image dan Minatt Beli		0,071	0,200	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode K-S pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 sehingga lebih besar dari nilai signifikansi yang diharapkan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal dan tidak menyalahi asumsi klasik uji normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Media Marketing	0,338	2,961	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Content Marketing	0,270	3,706	Tidak Terjadi ultikolinearitas
Brand Image	0,430	2,324	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Pada hasil pengujian seperti tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) $\leq 10,0$ dan nilai Tolerance $> 0,1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi atau bebas gejala multikolonieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Social Media Marketing	0,793	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Content Marketing	0,105	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Brand Image	0,491	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi pada tabel heteroskedastisitas menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi atau bebas dari gejala heteroskedastisitas dan tidak menyalahi asumsi klasik uji heteroskedastisitas.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Parameter	Koef. Regresi	<i>Beta</i>	t-Statistik	<i>Probability</i>
(Konstansta)	0,517		0,418	0,677
SMM (X_1)	0,349	0,386	3,639	0,000*
CM (X_2)	0,214	0,294	2,475	0,015**
BI (X_3)	0,152	0,190	2,022	0,046**
F-statistik = 55,783				
Signifikansi F = 0,000*				
R-squared = 0,624/ 62,4%				
Keterangan:				
*signifikan pada $\alpha = 1\%$				
**signifikan pada $\alpha = 5\%$				
***signifikan pada $\alpha = 10\%$				

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (1)$$

$$Y = 0,517 + 0,349 X_1 + 0,214 X_2 + 0,152 X_3 + e$$

Dari tabel 4 di atas Nilai konstanta 0,517 dengan nilai positif yang artinya jika tidak ada variabel *social media marketing*, *content marketing* dan *brand image* maka variabel minat beli akan tetap ada. Nilai koefisien b_1 adalah sebesar 0,349 berarti variabel *social media marketing* memberikan kontribusi positif terhadap minat beli.

Jika variabel *social media marketing* meningkat maka variabel minat beli juga meningkat dan sebaliknya. Nilai koefisien b_2 adalah sebesar 0,214 berarti variabel *content marketing* memberikan kontribusi positif terhadap variabel minat beli. Jika variabel *content marketing* meningkat maka variabel minat beli juga meningkat dan sebaliknya. Nilai koefisien b_3 adalah sebesar 0,152 berarti variabel *brand image* memberikan kontribusi positif terhadap variabel minat beli. Jika variabel *brand image* meningkat maka variabel minat beli juga meningkat dan sebaliknya.

Dari tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,624 yang berarti bahwa variabel *social media marketing*, *content marketing*, dan *brand image* mampu menjelaskan variasi dari variabel minat beli konsumen sebesar 62,4%, sedangkan sisanya ($100\% - 62,4\% = 37,6\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian yang tidak dimasukkan dalam model. Besarnya nilai sig pada uji F yaitu 0,000 lebih rendah dari 0,05 yang berarti model regresi yang digunakan pada penelitian ini sudah tepat dan dapat dipercaya. Hasil ini juga menunjukkan bahwa *social media marketing*, *content marketing*, dan *brand image* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

Hasil uji hipotesis didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $3,639 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Compass. Artinya semakin tinggi aktivitas pemasaran melalui sosial media maka semakin tinggi juga minat beli konsumen.

Strategi pemasaran menggunakan sosial media sangat tepat dilakukan dan sangat efisien untuk meningkatkan minat beli konsumen. Media sosial memudahkan produsen untuk melakukan proses pemasaran karena dengan memanfaatkan sosial media proses pemasaran suatu produk dapat lebih efisien dalam menjangkau lebih banyak konsumen potensial dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Selain itu perkembangan teknologi di era digital seperti sekarang ini membuat semua orang tidak bisa lepas dari sosial media sehingga pemasaran melalui sosial media sangatlah efektif dilakukan. Perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumennya dengan

cara membuat strategi pemasaran yang meningkatkan faktor *social media marketing* yang menghibur, trendi, meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memberikan layanan yang maksimal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ardiansyah & Nilowardono, 2019) yang berjudul “*The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone’s Buying Interest: Case Study on Narotama University Student*” menunjukkan pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli menunjukkan hasil bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Samsung. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muslimawati et.al, 2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Uns” juga menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,475 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Compass. Artinya semakin tinggi aktivitas pembuatan konten pemasaran suatu produk maka semakin tinggi juga minat beli konsumen. . Perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumennya dengan pembuatan sebuah konten pemasaran yang menarik, mudah dipahami, bersifat kekinian dan kreatif sehingga dengan meningkatkan faktor tersebut dapat menjadi sebuah kunci untuk mendapatkan ketertarikan dari konsumen potensial untuk bertransaksi. Pemasaran konten erat kaitanya dengan strategi pemasaran suatu produk untuk meningkatkan minat beli, karena seorang konsumen sangat membutuhkan berbagai informasi yang akurat dan relevan dengan apa yang mereka inginkan sehingga menjadi sebuah sumber informasi bagi konsumen mengenai produk tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Milhinhos, 2015) pada thesis yang berjudul “*The Impact of Content Marketin on*

Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content” yang menunjukkan bahwa pemasaran konten secara positif berpengaruh pada sikap dan minat beli konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (puspitasari et al, 2017) yang berjudul “Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung)” juga menunjukkan bahwa konten marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,022 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Compass. Artinya semakin bagus citra merek sepatu Compass di benak konsumen maka konsumen semakin tertarik dan berminat untuk membeli produk sepatu Compass. Perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan membentuk citra merek suatu produk yang mudah diingat dan memiliki karakteristik yang bagus sehingga memberikan nilai tambah dan kekuatan merek dalam pikiran konsumen. Pembentukan citra merek suatu produk yang bagus akan memberikan nilai tambah dan kekuatan merek dalam pikiran konsumen. Ketika kekuatan merek yang baik sudah berada di dalam pikiran konsumen, hal ini dapat meningkatkan pengaruh terhadap rasa minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rusmiati et.al, 2020) yang berjudul “*The Effect of Brand Image and Country of Origin on Consumer Buying Interest: Case Study on Yamaha NMAX Motorcycle in Denpasar*” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain dari Arslan (2014) yang berjudul “*Impact of Brand Image and Service Quality on Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan*” juga menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada *retail store* di Pakistan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini didominasi mayoritas oleh karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan 73% dan mayoritas responden termasuk dalam kelompok umur 21-25th dengan 59% jadi kesimpulannya adalah responden dari penelitian ini mayoritas adalah laki-laki dengan kelompok umur 21-25th.
- b. Variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu Compass. Jadi hipotesis pertama diterima
- c. Variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu Compass. Sehingga hipotesis kedua diterima.
- d. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu Compass. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

- a. Dalam penelitian ini responden yang diambil terbatas dengan 100 responden pada pengguna Compass dan mengikuti sosial media sepatu Compass.
- b. Penelitian ini hanya berfokus pada obyek pengamatan pada *variabel social media marketing, content marketing, brand image* dan minat beli konsumen.
- c. Metode pengumpulan data hanya melalui penyebaran angket atau kuesioner sehingga data yang diperoleh lebih bersifat subjektif.

Berdasarkan keterbatasan dan kelemahan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

- a. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk mencoba mengembangkan untuk mengidentifikasi variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 63,5%.

- b. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan pemikiran dalam menentukan kebijakan penentuan strategi pemasaran suatu produk, khususnya strategi pemasaran melalui sosial media, pemasaran konten dan pembentukan citra merek untuk meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A.F dan Maharani, N. (2018). “Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung” *Prosding Manajemen*. Vol. 4, No. 2, p. 1309-1312.
- Al-Gasawneh, J.A dan Al-Adamat, A.M. (2020). “The mediating role of e word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention.” *Management Science Letters*. 10 (2020) 1701–1708.
- Ardiansyah, P.W. Nilowardono, S. (2019). “The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone’s Buying Interest: Case Study on Narotama University Students”. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*. Vol. 2, No. 2, p. 110-117
- Arief, G.M dan Millianyani, H. (2015). “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe.” *E-Proceeding of Management*. Vol. 2, No. 3, p. 2581-2587.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). “Prosedur Penelitian Suatu Tindakan Praktik.” Jakarta: Rineka Cipta.
- Arslan, Muhammad. (2014). “Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan” *Research on Humanities and Social Sciences*, Vol. 4, No. 22, p. 98-105.
- Drury, Glen. (2008). Social Media: “Should Marketers Engage and How Can it be Done Effectively”. *Journal of Direct. Data and Digital Marketing Practice*. (9). 274-277.
- Ekasari, Novita. (2014). “Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi.” *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol. 16, No. 2, Hal: 81-102.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

- Gunelius, S. (2011). *Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Inc.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategi Brand Manajemen, Building Measurement and Managing Brand Loyalty*. Upper Sadle Fiver, NJ, Pearson Education Internasional.
- Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies*, 121 132.
- Pektas, S.Y dan Hassan, A. (2020). "The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention." *Journal of Tourismology*. DOI: 10.26650/jot.2020.6.1.0011 <http://jt.istanbul.edu.en/>
- Priyatno, Duwi. (2012). "Cara kilat belajar analisis data dengan SPSS 20." *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Puspitasari, P; Tresnanti, R dan Oktini, D.R. (2017). "Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung)." *Prosding Manajemen*. Vol. 3, No. 1, p. 116-121.
- Putri, D.A; Bastaman, A dan Kanto, D.S. (2014). "The Influence of Event and Content Marketing on Customer Buying Interest with Social Media Marketing as Moderating Variable." *Journal of Computational Information System*. ISSN 1553-9105.
- Putri, C.S. (2016). "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 1, No 5, p. 594-603.
- Raheni, Cahyaning. (2018). "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa". *Jurnal Sinar Manajemen*. Vol 5, No 2, p 82-85.
- Rahman, Taufiqur. (2019). "Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffé Go-Kopi Di Kota Malang)". Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim: Malang.
- Prakoso, S.B. (2014). "Analisis Pengaruh E-Promotion, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Buck Store Semarang". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rusmiyati, N.N; Sugiarti, I.G.A; Purnami, A.A; Amerta, I.M.S. (2020). "The Effect of Brand Image and Country of Origin on Consumer Buying Interest: Case

- Study on Yamaha NMAX Motorcycle in Denpasar” *International Research Journal of Management, IT and Social Science*, Vol, 7, No 3, p. 83-90.
- Santoso, Singgih. (2012). PT Elex Media Komputindo *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*.
- Saputra, R. (2018). “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen Pada Dealer Cv. Cempaka Motor Di Kabupaten Sijunjung).” *JOM FISIP*. Vol. 5, No. 1.
- Schiffman dan Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta
- Sugiyono. (2018). “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Pengembangan (Research and Development/R&D).” *Alfabeta*.
- Taqwa, Imam. (2016). *Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Mobil Toyota di Yogyakarta*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah: Yogyakarta.